

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi

2.1.1 Definisi Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial dalam masyarakat. Media sosial dalam kamus *Merriam-Webster* adalah bentuk komunikasi elektronik (seperti situs web untuk jejaring sosial dan *micro-blogging*) yang memungkinkan pengguna membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, gagasan, pesan pribadi dan konten-konten lainnya.

Sedangkan Nurudin dalam bukunya menjelaskan bahwa media sosial merupakan *media online* yang mendukung interaksi sosial dan 12 media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Nurudin, 2012). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah komunikasi yang dilakukan secara online oleh penggunanya yang memudahkan untuk dapat saling berbagi, berpartisipasi dan berinteraksi secara terus menerus.

Media sosial saat ini adalah tempat dimana seseorang dapat bersosialisasi dengan orang lain dan bukan hanya dijadikan sebagai sarana komunikasi. Mayfield (2008) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik seperti:

a. Partisipasi

Media sosial mendorong penggunanya untuk aktif berpartisipasi atas informasi-informasi dan hal lainnya yang disiarkan melalui media sosial, hal tersebut dapat mengaburkan batas antara *audience* dan media.

b. Keterbukaan

Layanan dalam media sosial sebagian besar memiliki asas keterbukaan terhadap informasi dan konten –konten yang disebar. Media sosial terbuka bagi seluruh penggunanya untuk dapat memberikan informasi, komentar terhadap isu terkini dan juga tidak jarang media sosial dijadikan alat untuk melakukan pemungutan suara (*voting*).

c. Percakapan

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan percakapan dua arah. Dibandingkan dengan media tradisional yang menyampaikan informasi dengan cara mengirimkan konten atau informasi kepada *audience* tanpa adanya tanggapan atau umpan balik terhadap informasi tersebut, media sosial dinilai menjadi sarana yang lebih baik.

d. Komunitas

Media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk dapat terbentuk dan tergabung pada komunitas-komunitas yang sesuai dengan karakteristik penggunanya. Media sosial dapat memfasilitasi pengguna agar dapat berkomunikasi secara efektif dan cepat dalam berbagi minat yang sama. Seperti hobi fotografi, ketertarikan pada dunia politik atau acara tv favorit.

e. Keterhubungan

Sebagian besar jenis media sosial berkembang dengan memiliki keterhubungan satu sama lainnya, dimana media sosial saling memanfaatkan tautan ke situs yang lain, *resources* dan pengguna lain.

2.1.2 Pertumbuhan Media Sosial

Internet yang berkembang begitu cepat, mengakibatkan ruang publik menjadi semakin luas lingkupnya bagi masyarakat. Kini dalam kehidupan masyarakat media sosial sudah dijadikan media komunikasi sehari-hari. Media sosial menyediakan kebutuhan-kebutuhan manusia untuk melakukan interaksi dengan manusia lainnya dengan cepat, akurat dan dapat disebarkan secara luas. Perkembangan awal sosial media adalah dengan penyebaran berita dengan skala publik berupa grup. Adanya *chat room*, *grouping*, forum dan hal lainnya memudahkan seseorang untuk dapat mengakses berita, mendapatkan informasi secara cepat dan dimana saja.

Taprial dan Kanwar (2012) menjabarkan tentang perubahan wajah dan juga perkembangan media sosial, yaitu:

1. *Bulletin Board System* (1950 – awal 1990an)

Bulletin Board System (BBC) merupakan aplikasi komputer yang dipergunakan untuk berbagi atau bertukar pesan dan file lainnya dalam sebuah jaringan dengan rendah biaya dan mengenai suatu tema yang spesifik.

2. *Commercial Online Service* atau *The World Wide Web* (1990 – awal 2000an)

The World Wide Web (www) adalah ruang informasi dengan jaringan internet yang berisikan dokumen-dokumen dengan format HTML (*Hyper Text Markup Language*)

3. “Social” Media Sharing atau Blog (1994 – awal 2000an)

Blog yang adalah singkatan dari *web-log* berbentuk aplikasi dari situs *website* yang dapat diakses secara *online* dengan fungsi utama untuk memuat tulisan-tulisan pengguna, gambar yang dimuat dalam halaman web.

4. Social Networking Sites (1997 – 2008)

Social Networking Sites (SNS) pertama kali dikenalkan adalah untuk menghubungkan orang-orang yang terhubung satu sama lainnya seperti alumnus sekolah atau universitas yang terbukti menjadi cara yang sangat baik untuk orang-orang mengadakan *virtual* reuni dan oleh karenanya SNS menjadi sangat populer di Amerika. *Social Networking Sites* yang cukup populer diantaranya adalah :

- Classmates.com, situs yang didedikasikan untuk penggunanya terhubung dengan pengguna lain yang memiliki satu sekolah yang sama.
- SixDegrees.com, situs ini adalah situs pertama yang mengizinkan penggunanya untuk dapat mengundang teman, mengatur grup dan dapat melihat pengguna lain.
- Friendster, situs ini memiliki kemiripan dengan SixDegrees.com dan juga Classmates.com. Situs ini dapat menghubungkan “teman” yaitu pengguna lainnya untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Friendster memiliki lebih dari 115 juta pengguna yang telah terregistrasi. Friendster saat ini digunakan sebagai komunitas dan forum *online fun virtual gaming* bagi remaja dan dewasa.

- LinkedIn, salah satu situs yang digunakan untuk keperluan bisnis para pekerja profesional. Saat ini LinkedIn sudah memiliki 100 juta pengguna lebih dan masih berkembang.
- MySpace
- Facebook, situs ini awal dimunculkan adalah diperuntukkan bagi para murid di Universitas Harvard di Inggris, lalu meluas dan dapat digunakan bagi murid di Boston Area, Ivy League dan juga Stanford University. Namun seiring dengan perkembangan Facebook saat ini dapat diakses oleh seluruh masyarakat dunia dan penggunanya sudah lebih dari 800 juta pengguna.
- Google+, adalah produk yang dikeluarkan oleh Google.inc seperti google wave, google buzz and talk. Dalam Google+ penggunanya dapat berbagi beragam konten, foto, mengirim pesan dan *collaborating events*.

5. *The Future of Social Media* (2000 – sekarang)

Media sosial saat ini adalah perkembangan teknologi yang semakin baik dalam bidang media komunikasi sebelumnya seperti telepon, *Commercial Online Service*, *blog* dan juga SNS. Saat ini, keseluruhan media sosial sudah dapat diakses melalui *smartphone* baik dalam aplikasi maupun dalam situs web. Media sosial didesain sesuai dengan kebutuhan para penggunanya, yaitu berkirim pesan, permainan, *networking*, *upload* dan *download* media dan masih banyak hal lainnya.

i. Keberadaan Media Sosial

Saat ini media sosial berkembang begitu cepat dikalangan anak muda. Media sosial bukan hanya digunakan dengan fungsi aslinya yaitu sebagai sarana

mengirim, menyalurkan dan menyiarkan (*broadcast*) konten tertentu kepada masyarakat luas namun juga sebagai perangkat untuk menunjukkan kualitas diri baik perorangan ataupun perusahaan.

Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem diantara individu dan masyarakat (Nasrullah, 2015).

Taprial dan Kanwar (2012) menjelaskan bahwa yang menjadi sifat dan bagian tetap dalam media sosial yang menjadikannya lebih baik daripada media tradisional adalah:

a. *Accessibility*

Saat ini, media sosial adalah hal yang sangat mudah diakses bagi penggunaanya, tidak membutuhkan waktu yang lama dan *cost*. Dalam mengakses media sosial, seseorang tidak memerlukan kemampuan, pengetahuan yang khusus, media sosial simpel, mudah digunakan dan mudah untuk terhubung dengan orang lain dan menjadi bagian dalam sebuah komunitas. Media sosial memberikan kemudahan bagi banyak pihak untuk dapat ikut berpartisipasi dalam memberikan pendapat.

b. *Speed*

Respon terhadap konten-konten dalam media sosial yang diunggah dapat langsung diberikan tanggapan, komentar dan langsung dikirim secara cepat dan *real-time* oleh pengguna lain. Seseorang dapat berdialog dengan orang lain

terkait isu terkini di media sosial dengan bebas, sekalipun mereka tidak mengenal satu dengan yang lainnya.

c. *Interactivity*

Media sosial memiliki dua jalur atau lebih dalam berkomunikasi, pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain, seperti bertanya, berdiskusi, *sharing* pendapat dan sebagainya sesuai dengan ketertarikan yang diikuti.

d. *Longevity/ Volatility*

Konten dalam media sosial dapat diakses dan bertahan dalam waktu yang lama, hal ini karena pengguna dapat mencari kembali konten-konten pada masa lampau yang telah diunggah.

e. *Reach*

Internet menawarkan beragam konten informasi yang dapat dijangkau oleh seluruh penggunanya dimanapun, kapanpun, oleh siapapun. Begitu juga media sosial yang menawarkan fasilitas yang sama bagi seluruh penggunanya.

Media sosial membantu masyarakat masa kini untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan lebih terbuka, saling terhubung satu dengan yang lainnya. Interaksi sosial pada zaman dahulu, sangat dibatasi oleh beragam batasan, namun saat ini seluruh masyarakat dapat secara *online* saling terkait dan dapat mengeksplorasi dunia yang lain.

Orang-orang menggunakan media sosial untuk dapat membantu mereka terhubung dengan teman, kerabat dan menemukan orang lain dengan ketertarikan yang sama, berdiskusi terkait isu terkini dengan orang lain, membagi opini, saling bertanya dan menjawab dan lain sebagainya.

2.2 Media Sosial Sebagai Media Baru

Penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk terhubung dengan apa yang dituju oleh penggunanya. Pengguna mencoba untuk saling terhubung dengan beragam situs-situs, pengguna lain baik secara individual maupun secara komunitas (*people*). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pengguna dapat berkembang dan adanya proses pembelajaran yang dilakukan individu tersebut dalam memperoleh informasi dan mengembangkan jati diri. Media sosial sangat membantu seseorang untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan *personal branding* yang dibentuk agar sesuai dengan individu itu sendiri dan dapat tanggapan positif terkait *personal branding* yang dilakukan oleh individu.

2.2.1 Instagram

Nama Instagram berasal dari kata “*instant*” dan kata “*telegram*”, yang bertujuan untuk mengirimkan informasi secara cepat atau instan dengan dilengkapi foto. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dibuat untuk berbagi foto dan video dari *smartphone*. Mirip dengan Facebook atau Twitter, setiap orang yang membuat akun Instagram memiliki profil dan feed berita. Nurudin (2012) mendefinisikan Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri.

Saat pengguna Instagram mengupload foto atau video dalam akunnya, maka akan dapat dilihat oleh *followers* (pengikut) pada beranda. Instagram

merupakan versi sederhana dari Facebook, dengan penekanan pada penggunaan *mobile* dan berbagi visual. Sama seperti jejaring sosial lainnya, pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lain di Instagram dengan mengikuti mereka, diikuti oleh mereka, berkomentar, menyukai, memberi tag dan perpesanan pribadi. Pengguna bahkan bisa menyimpan foto yang dilihat di Instagram.

Saat diluncurkan pertama kali di tahun 2010, pengguna hanya dapat mengupload foto melalui aplikasi dan menambahkan filter tanpa fitur pengeditan tambahan. Namun saat ini Instagram dapat mengunggah foto dan video dan memiliki hingga 23 filter yang dapat dipilih untuk diterapkan pada foto dan video. Jika ingin mengedit foto atau video di dalam aplikasi Instagram, cukup ketuk ikon perkakas dan pilih fitur dari menu paling bawah sudah bisa mengatur kontras, kehangatan, saturasi, highlight, bayangan, vinyet, tilt shift dan ketajaman (Moreau, 2018).

2.2.2 Instagram Stories

Instagram baru saja memperkenalkan fitur *Instagram stories* terbarunya, yang merupakan umpan sekunder yang muncul di bagian paling atas umpan utama pada bagian beranda. Pengguna dapat melihatnya ditandai dengan gelembung foto kecil dari pengguna lain yang diikuti. Ketuk salah satu gelembung pada umpan beranda untuk melihat *stories* pengguna yang dipublikasikan selama 24 jam terakhir. *Instagram stories* sama dengan aplikasi sebelumnya yaitu Snapchat. Untuk mempublikasikan *stories*, yang harus dilakukan pengguna hanyalah mengetuk gelembung foto pengguna akun sendiri

dari umpan utama atau gesek ke kanan pada bagian manapun untuk mengakses kamera *Instagram stories*.

Yurieff (2017) menambahkan bahwa tidak hanya berbagi foto dan video dengan berbagai fitur di *Instagram stories* yang dapat bertahan selama kurang lebih dalam waktu 24 jam dan otomatis terhapus dan menghilang, pengguna bahkan dapat menambahkan teks dan corat-coret ke foto dan video. Aplikasi ini juga menambahkan fitur unik ke *stories* seperti *hashtag* atau tanda pagar yang dapat ditelusuri dan *boomerang* (video yang berputar maju-mundur).

2.3 Kebutuhan Personal Branding

2.3.1 Definisi Personal Branding

Menurut David A Aaker (Rangkuti, 2009) “*Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Haroen (2014) mengemukakan bahwa, *branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. *Branding* merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah proses yang melibatkan pemasaran, penelitian dan percakapan secara terus-menerus untuk membuat suatu ciri khas sendiri dalam masyarakat. *Branding* sangat penting dilakukan karena *branding* yang efektif akan secara tepat

menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu (Hood, 2006). *Branding* menjadi penting karena dapat membangun ikatan emosional antara orang satu dengan orang lainnya (Montoya, 2002).

Identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut dikenal dengan istilah *personal brand*. Menurut McNally dan Speak (2002) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan *brand* atau merek yang ada dalam benak diri individu itu sendiri yang memandang dirinya secara menarik, berbeda dan unik. *Personal branding* juga merupakan citra diri yang ingin individu proyeksikan dalam setiap perilaku dan tindakan dengan tujuan untuk memperkuat persepsi individu tentang dirinya kepada orang lain secara sistematis dan konsisten.

Montoya, (2002) juga menjelaskan bahwa *personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan, sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri. *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai proses dimana karir yang mereka lakukan ditandai sebagai merek. Setiap individu dapat membangun *brand*-nya secara solid sehingga bergaung dikalangan yang ingin disasar. Langkah ini mengadopsi ilmu *marketing* dalam membangun *brand* personal, seperti halnya membangun *brand* produk. Kunci dari sebuah *personal branding* yang baik terletak pada *autentik*, membangun dan mengomunikasikan *brand* secara konsisten, jelas dan memberikan pengaruh positif terhadap orang lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi orang lain di lingkungan terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari orang lain yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran dirinya maupun sebuah produk. Dengan *personal brand*, individu akan menjadi seseorang yang pertama terpikirkan ketika orang lain mencari atau membutuhkan potensi, kualitas atau nilai-nilai tertentu yang ada dalam diri individu tersebut.

Melalui *personal branding*, individu dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut (Montoya, 2008 & Brown, 2014). *Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan seseorang dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri mereka sendiri. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda.

2.3.2 Hukum dalam Pembentukan *Personal Branding*

Membangun sebuah *personal branding* sama dengan membangun kepercayaan pada orang lain di sekitar kita dan masyarakat. Karenanya *personal branding* yang baik harus berdasarkan atas nilai sosial yang menjadi pondasi awal. *Personal branding* yang telah baik, juga membutuhkan pengelolaan yang harus diperhatikan seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Septriadi (2012), pelaku *personal branding* harus meningkatkan pengetahuan, pengalaman, mereka juga harus memperbaharui

pemikiran serta target yang sudah tercapai dengan menetapkan target-target baru, meningkatkan inovasi, inisiatif, serta tetap memperkuat *personal branding* dengan makin banyak bergabung bersama komunitas-komunitas, memperkuat pada sosial media.

Harris dan Rae (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek penting dalam *personal branding* yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Sadar akan identifikasi yang dilakukan orang lain terhadap kesesuaian *branding* yang dibangun dengan diri sebenarnya. Sekali pelaku *personal branding* menentukan “*brand*” apa yang melekat pada dirinya, maka aktivitas tersebut dilakukan secara terus menerus dan konsisten. Jika dalam memproyeksikan terdapat perbedaan, maka “*brand*” yang dibangun akan menjadi ambigu.
- b. Memiliki makna pada apa saja yang diunggah, karena setiap konten unggahan memiliki kontribusi terhadap *personal brand* yang sedang dibangun.
- c. Memperkuat identitas dan *personal brand* dengan bergabung bersama pengguna media sosial lain yang memiliki *branding* yang kuat.

Khedher (2014) mengemukakan bahwa ada tiga proses pembentukan *personal branding* yaitu;

1. Tahap pertama adalah untuk membangun identitas merek (*brand identity*), dalam membangun merek orang harus membedakan dirinya dengan orang lain.

2. Tahap kedua adalah mengembangkan *brand positioning*, yang terjadi melalui presentasi diri. Interaksi sosial yang salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial.
3. Tahap ketiga adalah untuk mengevaluasi citra merek (*brand image*), status yang diperoleh berkat *personal branding* yang efektif dapat membantu dalam setiap bidang hubungan manusia seperti keluarga, teman dan bisnis.

Sedangkan menurut Hubert K. Rampersad (2010) pembentuk *personal branding* yaitu:

1. Mendefinisikan ambisi *personal*

Tahap ini terdiri atas idefinisi dan rumusan terkait dengan *personal ambition* dalam cara untuk kemudian mewujudkan. Tahap ini berisikan tentang mengidentifikasi diri dan mencari tahu apa yang menjadi impian pelaku *personal branding*, siapa dirinya, pemikiran apa yang dipertahankannya, apa yang membuat dirinya unik dan istimewa, mengapa diri seseorang berbeda dari orang lain, apa nilai-nilai yang dipegangnya dan mengidentifikasi kepandaian serta melatih diri untuk mengatasi keadaan.

2. Merumuskan *personal brand*

Mendefinisikan dan merumuskan harapan *personal brand* yang otentik, unik, relevan, konsisten, singkat, bermakna, dan persuasif, serta mempergunakannya sebagai poin utama dari sikap dan tindakan. Pada titik inilah seseorang harus menentukan spesialisasinya, dengan memfokuskan pada sebuah talenta utama. *Personal branding* terdiri atas keseluruhan

personal ambition, sasaran *brand*, keunggulan, atribut dominan layanan dan domain.

3. Merumuskan *personal balanced scorecard (PBSC)*

Personal branding tidak ada artinya bila seseorang tidak mengambil tindakan untuk mewujudkannya. Oleh karenanya, fase ini ditekankan pada pengembangan rencana tindakan yang terintegrasi untuk meraih sasaran dan tujuan. PBSC akan menerjemahkan *personal branding* dalam suatu cara yang holistik (menyeluruh) dan seimbang.

4. Mengimplementasikan dan mengolah ambisi *personal*, *personal brand*, dan *personal balanced scorecard*. Pada proses ini, maka setelah *personal branding* terwujud selanjutnya adalah mempertahankan, menjaga dan mengelola *personal brand* yang sudah terbentuk dengan baik. Sebarkan informasinya melalui beragam saluran media, lakukan pekerjaan yang benar-benar disukai yang sesuai dengan *personal brand* dan *personal value*, memperoleh pengalaman dalam bidang dimana brand yang diciptakan mengalami kelemahan, mempromosikan diri sendiri, memasarkan brand secara terus-menerus dan secara konsisten, membuat pilihan secara sadar mengenai orang-orang yang akan diasosiasikan, membangun jaringan yang kuat.

2.3.3 Karakteristik Personal Branding

McNally dan Speak, (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat, yaitu memiliki ciri khas, relevan dan konsisten. Ketika *personal brand* yang dibangun memiliki kekhasan atau perbedaan, relevan dan konsisten, maka

orang lain akan mulai melihat dan memahami *personal brand* tersebut. Karakteristik dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memiliki ciri khas, adalah *personal brand* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan dari diri orang tersebut.
- b. Relevan, merupakan sesuatu yang diwakili oleh *personal brand* seseorang tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
- c. Konsisten, yakni menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus-menerus sehingga orang lain dapat mengidentifikasi *personal brand* Anda dengan mudah dan jelas.

Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang *personal brand*. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperlihatkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten. Gad (2001) menyebutkan bahwa *personal branding* merupakan cara yang menyenangkan dan sistematis yang memiliki sejumlah keuntungan, yaitu:

- a. Menstimulasi persepsi terkait makna yang mengenai nilai dan kualitas yang dimiliki oleh seseorang.
- b. Dapat mempengaruhi cara orang lain melihat pribadi dari pelaku *personal branding*
- c. Menciptakan identitas diri yang memudahkan orang lain untuk dapat mengingat

- d. Dapat digunakan untuk memposisikan diri berada diatas pesaing karena pelaku *personal branding* dapat menonjolkan keunikan, karakteristik yang kuat dibandingkan pesaing.
- e. Dapat digunakan sebagai pengenalan diri kepada orang lain, tentang siapa diri anda, apa yang anda lakukan dan banyak hal lainnya yang menarik dalam diri seseorang.

2.3.4 Elemen dalam Personal Branding

Dalam membangun *personal branding* tentunya diperlukan elemen yang saling terintegrasi dan dibangun bersamaan tiga elemen utama dalam membentuk *personal branding* , yaitu (Montoya & Vandehey dalam Suharto, 2013):

1. *Self*

Personal branding merupakan gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya. Seseorang dapat membentuk *personal branding* melalui sebuah metode komunikasi yang disusun dengan baik.

2. *Promise*

Personal branding adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.

3. *Relationship*

Personal branding yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan orang lain. Semakin banyak atribut yang dapat diterima oleh

orang lain dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

i. Personal branding framework

Figurska (2016) menjelaskan bahwa meningkatkan kesadaran dan pemahaman *personal branding* dapat memungkinkan orang untuk memiliki perspektif yang lebih luas juga dapat memfasilitasi pengelolaan diri dari proses implementasi dan membantu mengoordinasikan upaya dengan cara yang lebih sistematis dan terkendali. Patel dan Agius menjelaskan dengan rinci bahwa ada delapan tahapan dalam pembentukan *personal branding* seseorang, yaitu:

1. *Building own personal brand vision* yaitu membangun visi dalam *personal branding* yaitu dengan menyatakan siapa individu tersebut, di mana individu berada dan mengembangkan diri sebagai profesional.
2. *Defining own target audience* yaitu dengan membangun hubungan, dengan orang lain dan pendukungnya atau *followers*.
3. *Building own online and offline assets* yaitu dengan membangun komunitas sosial, membuat domain strategi pembelian, membangun situs web profesional dan *blog*, menyediakan aset *offline* (kartu nama, dll).
4. *Building own brand through outreach* yaitu dengan membangun hubungan yang mengarah ke peluang, mendapatkan *followers*, kontribusi artikel dan wawancara, membangun sendiri merek menggunakan *linked-in*, mengendalikan *personal branding* dengan media sosial.
5. *Getting free press coverage* yaitu dengan menggunakan layanan yang tersedia untuk mendapatkan masukan dari para ahli.

6. *Connecting with mentors* yaitu dengan mencari mentor menggunakan sumber yang berbeda: keluarga, teman, rekan kerja, bos dan jaringan diperpanjang dan lain-lain, mendekati mentor, mendapatkan mereka hormat, membuat seorang mentor ingin bekerja dengan individu.
7. *Brand monitoring* dengan mengendalikan diri sendiri, menghapus pencarian yang kurang ideal daftar, menggunakan alat yang membantu orang untuk memantau mereknya, menangani hal negatif.
8. *Being unique* yaitu dengan mendefinisikan apa yang membuat orang itu unik, mengembangkan pribadinya sendiri, cerita yang memisahkan seseorang dari orang lain, menciptakan *pitch elevator*, pribadi yang menang dari orang-orang yang ditemui, membangun presentasi untuk menceritakan kisahnya.

ii. Dimensi Utama Pembentuk *Personal Branding*

Montoya (2002) menjelaskan delapan konsep utama yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang, yaitu:

a. *The Law of Specialization*

The law of specialization merupakan kekuatan, keunikan dan keahlian yang terfokus dan bersinar dalam suatu bidang yang dimiliki seseorang.

Karena Montoya menjelaskan bahwa sebuah *personal branding* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- *Ability*, memiliki visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- *Behavior*, memiliki keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.

- *Lifestyle*, memiliki gaya hidup yang berbeda dari orang kebanyakan dan dapat ditularkan kepada orang lain disekitarnya.
- *Mission*, memiliki misi yang jelas dalam membangun citra diri.
- *Product*, misalnya arsitek yang menata interior ruang yang dapat menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- *Profession*, memiliki profesi ahli dalam bidangnya. Misalnya *trainer* kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
- *Service*, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

b. *The Law of Leadership*

The Law of Leadership merupakan kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang namun melalui keunggulan, posisi dan penghargaan atas pencapaian tertentu.

c. *The Law of Personality*

The Law of Personality menggambarkan terkait kepribadian seorang pelaku *personal branding* dalam semua aspek. Kepribadian yang apa adanya dimana berarti tidak hanya menunjukkan kelebihan dan kesempurnaan semata tapi juga menunjukkan kelemahan dan kekurangan lebih disukai oleh orang lain di lingkungannya.

d. *The Law of Distinctiveness*

Personal branding yang efektif perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari orang lain agar dapat mendapat kesan kuat dan dapat memberi nilai lebih terhadap pribadi individu.

e. *The Law of Visibility*

Visabilitas merupakan pengulangan secara terus menerus dalam jangka panjang. *Personal branding* harus dilakukan secara berulang dan konsisten agar seseorang tersebut dapat dikenal, sehingga *personal branding* yang dibangun lebih efektif.

f. *The Law of Unity*

Brand yang akan dibangun oleh seseorang, haruslah sama dan mencerminkan dirinya. Maka kehidupan realitas seseorang dan apa yang ingin dinampakkan tidak ada kesenjangan, sehingga *branding* terhadap diri pribadinya efektif.

g. *The Law of Persistence*

Personal branding yang efektif dilakukan dalam waktu yang cukup lama, maka membutuhkan keteguhan, kesabaran dan konsistensi terhadap merek yang akan ditampilkan. Maka seseorang harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* yang akan dibentuk diawal dan tidak mengubahnya.

h. *The Law of Goodwill*

Pengaruh sebuah *personal branding* akan lebih baik dan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif baik oleh dirinya maupun orang lain.

2.3.7 Cara Membangun *Personal Branding* di Instagram Stories

Dalla-Camina (2016) menjelaskan bahwa orang-orang dengan *personal branding* yang kuat lebih memiliki daya tarik dikarenakan mereka dapat berbagi ide, gagasan dan juga keinginan dan harapan yang mereka miliki kepada orang lain secara relevan dan efektif. Dalam melakukan *personal branding*, seseorang memerlukan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas atau keahlian Anda dan dengan internet hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan (Falls, Jason & Deckers, 2012). Hal ini sejalan dengan pendapat Schawbel, (2015) bahwa melalui sebuah internet setiap orang dapat dengan mudah mengembangkan dan memasarkan *personal branding* mereka. Internet memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi, baik melalui tulisan, gambar atau video kepada seluruh pengguna internet lainnya dan melahirkan berbagai forum diskusi online dan ruang menulis bebas, seperti sosial media (Falls, Jason & Deckers, 2012).

Saat ini media sosial adalah cara terbaik untuk membangun identitas baru dan membangun reputasi baru. Media sosial dirasa menjadi tempat yang tepat untuk mengaktualisasikan *personal branding* seseorang. Hal ini disebabkan karena adanya kebebasan bagi pengguna media untuk menampilkan dan memberikan dampak pada dirinya (Nurudin, 2007). Agar *personal branding* dapat efektif, maka pengguna media sosial, khususnya *Instagram stories* harus konsisten dalam menggunakannya. Hal tersebut terkait dengan unggahan yang ditampilkan. Dengan cara ini maka *personal branding* akan lebih mudah diingat dan memiliki karakteristik (Johnson, 2017).

Pelaku *personal branding* memanfaatkan media sosial dalam melakukan komunikasi. Pengguna sosial media berusaha dalam mencari pilihan alternatif dari beragam pilihan sosial media yang berkembang saat ini, salah satunya adalah *Instagram stories*. Nurudin, (2003) menjelaskan teori *uses and gratifications* yang menekankan bahwa manusia atau pengguna media memiliki otonomi dan wewenang dalam mempergunakan media yang memiliki fungsi sebagai hiburan, membangun hubungan sosial, hingga membangun identitas personal.

Melalui media sosial, Bădău, (dalam Petruca 2016) menjelaskan bahwa pengguna internet memiliki akses yang tidak terbatas dalam melakukan penyebaran terkait pemikiran, ide atau gagasan, materi, gambar, foto atau bahkan video untuk menciptakan pribadi yang baru, baik untuk menjalin hubungan profesional bisnis atau hubungan pribadi. Hampir seluruh orang kini dapat dengan mudah mendapatkan beragam informasi dari media sosial. Jadi dengan sedikit usaha orang dapat membuat akun dan mempromosikan aktivitasnya untuk mendapatkan lebih banyak *followers* dan membentuk citra yang diharapkan (Dalla-Camina, 2016).

Personal branding bisa dilakukan oleh siapa saja, yang membedakan *personal branding* orang satu dengan lainnya adalah bagaimana mereka melakukan *personal branding* tersebut. Pada saat ini, sangat mudah untuk membentuk *personal branding* seseorang karena sudah disediakan *platform* atau media sosial yang dapat menunjang pembentukan *personal branding* yang sangat praktis, mudah digunakan dan juga murah. *Personal branding* yang dilakukan melalui *Instagram stories* dan media sosial lainnya juga dapat

membantu seseorang dalam pengembangan karir, dan membawa peluang baru (Labreque, dkk 2011).

b. Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman

Individu dalam kehidupan selalu berganti peran sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapinya. Teori pendekatan dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman, menekankan pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan orang lain, maka muncul keinginan untuk dapat mengelola kesan yang mereka harapkan tumbuh pada orang lain terhadap dirinya (Santoso & Setiansah, 2010). Teori dramaturgi mengungkap tentang sisi hidup manusia, dimana manusia yang hidup tidak terlepas dari banyaknya peran dan sandiwara yang disajikan oleh manusia. Dramaturgi menekankan pada pemaknaan kegiatan manusia terdapat dalam cara mereka dalam mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain. Fokus dalam pendekatan dramaturgi adalah pada bagaimana individu melakukan peran-perannya dalam keseharian dan hidupnya, berdasarkan pandangan Burke (dalam Santoso & Setiansah, 2010) bahwa pemahaman yang layak atas perilaku manusia harus berdasarkan pada tindakan.

Menurut Goffman (Santoso & Setiansah, 2010), dramaturgi dalam kehidupan manusia dibagi menjadi dua wilayah, yaitu :

- a. *Front stage* (panggung depan), yaitu bagian pertunjukan yang berfungsi sebagai media untuk mendefinisikan situasi pertunjukan. *Front stage* dibagi menjadi dua bagian, yaitu:
 - *Setting*, adalah situasi fisik berupa alat-alat yang selalu dibawa oleh “aktor” untuk memainkan perannya. Seperti seorang fotografer akan

selalu membawa kameranya dalam tas, dokter dengan stetoskop yang menggantung dilehernya.

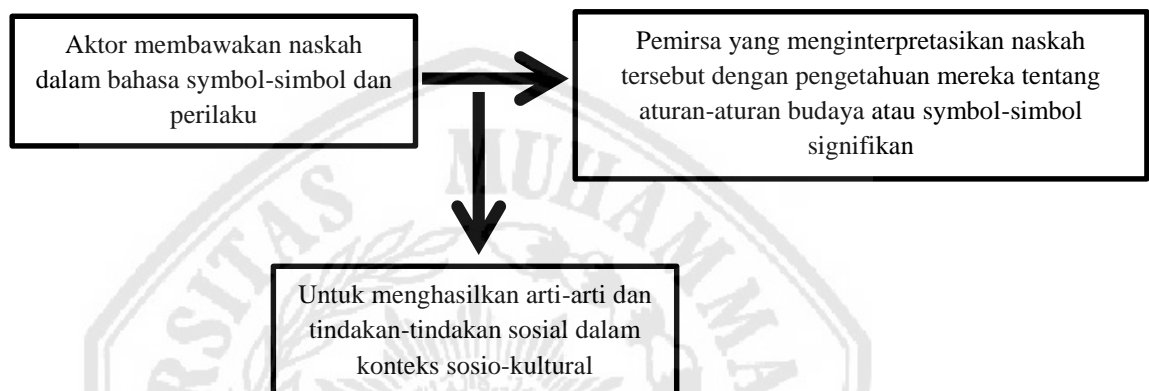
- *Front Personal* yang mencakup pada bahasa verbal, bahasa tubuh, penampilan dan juga gaya dari “aktor” tersebut, misalnya berbicara sopan, pengulangan pengucapan bahasa asing, bentuk tubuh, intonasi dan juga ekspresi dari wajah “aktor” dalam menanggapi situasi sosial yang dihadapi.
- b. *Back Stage* (panggung belakang), merujuk pada tempat bagian penampilan individu yang tidak sepenuhnya dapat dilihat, hal ini dapat memungkinkan bahwa tradisi dan karakter pelaku sangat berbeda dengan apa yang dipentaskan.

Fokus pendekatan dramaturgi adalah bukan pada apa yang orang lakukan, bukan pada apa yang ingin mereka lakukan atau pada mengapa mereka melakukan, akan tetapi pada bagaimana mereka melakukannya. Burke melihat bahwa tindakan merupakan sebuah konsep dasar dalam dramaturgi. Dalam hal ini Burke memberikan pengertian yang berbeda antara aksi dan gerakan. Aksi terdiri dari tingkah laku yang disengaja dan mempunyai maksud, sedangkan gerakan adalah perilaku yang mengandung makna dan tidak bertujuan.

Dramaturgi juga menekankan dimensi ekspresif/ impresif aktivitas manusia, yaitu bahwa makna kegiatan manusia terdapat dalam cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Oleh karena perilaku manusia bersifat ekspresif inilah maka perilaku manusia bersifat dramatik. Pendekatan dramaturgi berintikan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan

tumbuh dan dimengerti orang lain. Untuk itu setiap manusia melakukan pertunjukan bagi orang lain. Kaum dramaturgi memandang manusia sebagai aktor-aktor di atas panggung yang sedang memainkan peran-peran mereka. Burce Gronbeck memberikan sketsa tentang ide dasar dramaturgi seperti berikut:

Gambar 2.1 Dramaturgi



Sumber : Santoso & Setiansah, 2010

Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada “kesepakatan” perilaku yang disetujui yang dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bukti nyata bahwa terjadi permainan peran dalam kehidupan manusia dapat dilihat pada masyarakat kita sendiri. Manusia menciptakan sebuah mekanisme tersendiri, dimana dengan permainan peran tersebut ia bisa tampil sebagai sosok-sosok tertentu. Hal ini sama seperti yang terlihat pada kasus kekuasaan politik, dimana penguasa-penguasa yang melakukan penyimpangan ini, mereka menjalankan perannya di lingkungan mereka. Mereka berusaha mengontrol diri seperti penampilan, keadaan fisik, perilaku aktual dan gerak saat berkuasa, agar kekuasaan yang dia miliki seolah olah terbungkus bagus dimata lingkungan mereka. Karena mereka tahu bahwa

jika menjadi seorang penguasa politik namun berperilaku buruk serta dikendalikan adalah aib bagi dirinya.

Teori dramaturgi menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa saja berubah-ubah tergantung interaksi dengan orang lain. Disinilah dramaturgi masuk, bagaimana kita menguasai interaksi tersebut. Dalam dramaturgi, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukan dramanya sendiri.

Dramaturgi merupakan teori yang mempelajari proses dari perilaku dan bukan hasil dari perilaku. Obyektifitas yang digunakan disini adalah karena institusi tempat dramaturgi berperan adalah memang institusi yang terukur dan membutuhkan peran-peran yang sesuai dengan semangat institusi tersebut.